

PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY  
PADA KONSUMEN FRESTEA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Oleh:

Guntur Hanafi  
0712010209/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2012

PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY  
PADA KONSUMEN FRESTEA

S K R I P S I



Oleh:

Guntur Hanafi  
0712010209/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2012

## KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan hidayah dan karunianya-Nya, sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN FRESTEA”

Penulisan skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Pada kesempatan yang baik ini, perkenankan penulis dengan segenap kerendahan dan ketulusan hati untuk menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. R. Dhani Ichsanudin Nur, SE, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Rahman Amrullah Suwaidi, MS., selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Ibu Dra. Ec. Suhartuti, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan, meluangkan waktu dan memberikan bimbingan guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa.
7. Ucapan terima kasih kepada keluargaku, ayah, ibu dan kekasihku serta saudara yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik moral maupun materil dengan tulus ikhlas.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa isi dan cara penyajian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya dimasa yang akan datang.

Surabaya, Mei 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI .....	i
DAFTAR GAMBAR .....	ii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	9
2.2.1 Pengertian Marketing.....	9
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	10
2.2.3 Pengertian Merek (Brand).....	10
2.2.4. Kepercayaan pada Merek (Brand Trust).....	12
2.2.5. Dimensi Trust in a Brand .....	14
2.2.5.1. Karakteristik Merek.....	14
2.2.5.2. Karakteristik Perusahaan.....	15
2.2.5.3. Karakteristik Konsumen-Merek.....	16
2.2.6. Loyalitas Merek (Brand Loyalty) .....	17
2.2.7. Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty..	20
2.3 Kerangka Konseptual.....	22
2.4 Hipotesis.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Definisi Operasional Pengukuran Variabel .....	24
3.1.1. Variabel Penelitian .....	24
3.2 Skala Pengukuran .....	27

3.3. Teknik Penentuan Sampel .....	28
3.3.1. Populasi .....	28
3.3.2. Sampel.....	28
3.4. Teknik Pengumpulan data.....	29
3.4.1. Jenis Data .....	29
3.4.2. Sumber Data.....	30
3.5. MetodePengumpulan Data.....	30
3.6. TeknikAnalisis Data .....	30

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	38
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	38
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	41
4.2.1. Deskripsi Karakteristik responden.....	41
4.2.2. Deskripsi Variabel Trust in a Brand (X).....	43
4.2.3. Deskripsi Variabel Brand Loyalty (Y).....	46
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis.....	47
4.3.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas.....	47
4.3.2. Evaluasi atas Outlier.....	48
4.3.3. Deteksi Multicollinierity dan Singularity.....	50
4.3.4. Uji Validasi dan Reliabilitas.....	50
4.3.5. Pengujian Model dengan One-Step Approach.....	55
4.4. Pembahasan.....	58

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Saran.....	60

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar TBI (Top Brand Indeks) minuman teh siap minum Frestea dari tahun 2009 - 2011 .....	5
Tabel 3.1.	Goodnes of Fit Indices.....	37
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.4.	Hasil Jawaban Responden (X1).....	43
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden (X2).....	44
Tabel 4.6.	Hasil Jawaban Responden (X3).....	45
Tabel 4.7.	Hasil Jawaban Responden (Y).....	46
Tabel 4.8.	Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.9.	Uji Outlier Multivariate.....	49
Tabel 4.10.	Faktor Loading .....	51
Tabel 4.11.	Uji Reliability Consistency Internal .....	52
Tabel 4.12.	Construct Reliability dan Variance Extrated .....	54
Tabel 4.13.	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices.....	56
Tabel 4.14.	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices, Modification.....	57
Tabel 4.15.	Hasil Pengujian Kausalitas .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Model Pengukuran faktor Brand Characteristics .....	31
Gambar 4.1.	Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach.....	55
Gambar 4.2.	Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach Modifikasi .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Structural Equation Modelling

# PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN FRESTEA

OLEH:

Guntur Hanafi

## Abstraksi

Sejalan dengan munculnya minuman teh siap saji dalam kemasan dijual di pasaran semakin banyak, hal ini akan memberikan kesempatan pada konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Akibatnya persaingan antar perusahaan semakin ketat. Konsumen memiliki trust in a brand pada minuman tertentu dan pada akhirnya mereka akan menjadi loyal pada suatu merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah trust in a brand berpengaruh terhadap brand loyalty.

Penelitian ini menggunakan variabel brand characteristic (X1), company characteristic (X2), consumer-brand characteristic (X3), serta variabel brand loyalty (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi minuman Frestea di Surabaya. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan untuk pengujian data digunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling).

Dari hasil pengujian dengan menggunakan SEM dan dilihat dari tingkat probabilitas arah hubungan kausal, maka hipotesis menyatakan bahwa faktor trust in a brand berpengaruh positif terhadap factor brand loyalty, dapat diterima (signifikan / positif).

Keywords : Trust in a brand, brand Loyalty

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman yang semakin modern ini banyak sekali perusahaan yang berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan, sehingga muncul suatu kondisi persaingan yang sangat ketat pada setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan serta persaingan pada industri agar dapat tetap mengembangkan perusahaannya dengan menjaga kualitas produk, pelayanan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Dick dan Basu (1994) pencapaian suatu loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran merupakan salah satu tujuan utama dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Loyalitas merek adalah komitmen yang dimiliki oleh para konsumen dalam melakukan pertimbangan pembelian ulang suatu produk barang atau jasa baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Mowen (2002:109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembeli. Salah satu konsep terpenting dalam kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan tingkat pertumbuhan yang rendah adalah dengan menjaga dan memperhatikan loyalitas konsumen terhadap merek produk. Mempertahankan loyalitas merek merupakan strategi paling efektif dibandingkan dari strategi untuk mencari konsumen yang baru, karena dengan loyalitas konsumen suatu merek akan mendapat tempat yang istimewa dan tidak akan pernah tergantikan oleh merek lainnya. Sehingga dengan loyalitas merek perusahaan akan tetap dapat hidup dan mengembangkan

perusahaannya. Loyalitas perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan konsumen baru dan nilai dalam bisnis, tetapi perusahaan dapat menarik konsumen baru (Beerli et al, 2004).

Kepuasan konsumen adalah suatu pandangan yang dapat digunakan atau sebagai alat ukur dalam melihat seberapa besar daya saing perusahaan, sehingga loyalitas konsumen dapat memberikan pandangan yang positif terhadap loyalitas merek, sehingga loyalitas konsumen dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Konsumen yang loyal akan memberikan sikap dan perilaku yang positif terhadap perusahaan, seperti kesetiaan terhadap merek dengan melakukan pembelian ulang secara rutin dan tidak dapat beralih kepada merek lain, dan juga kesetiaan konsumen dapat memberi rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi konsumen aktual maupun potensial. Menurut Delgado dan Manuera, 2001 loyalitas konsumen bermanfaat bagi perusahaan dengan adanya pesaing atau perusahaan baru yang bergerak dalam industri yang sama secara substansial bagi pesaing, loyalitas konsumen dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon signal ancaman dari para pesaing, meningkatkan penjualan dan pendapatan serta mempengaruhi konsumen akan sensitivitas terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh para pesaing.

Penelitian ini mengambil salah satu obyek minuman kemasan teh yaitu Frestea yang merupakan produk inovatif minuman siap saji (RTD) yang secara khusus dirancang untuk memuaskan seluruh panca indera konsumen Indonesia. Merek ini dikembangkan secara lokal dan merupakan hasil kemitraan yang sukses antara The Coca-Cola Company dan Nestle, SA.

The Coca Cola Company merupakan perusahaan internasional yang bekerja dalam bidang produksi minuman dan bermarkas di Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1892. Produk yang dihasilkan antara lain, coca cola, fanta dan sprite.

Menurut Lau dan Lee (1999:342), menyatakan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan konsumen dengan merek merupakan prediktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada merek yang akhirnya akan mengarah kepada loyalitas konsumen pada merek tersebut.

Dalam perkembangannya produk minuman tersebut ke Indonesia, The coca cola company dibantu oleh Coca Cola Bottling Indonesia. Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di Indonesia dengan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari The Coca-Cola Company. Perusahaan tersebut memproduksi dan mendistribusikan produk Coca-Cola ke lebih dari 400.000 outlet melalui lebih dari 120 pusat penjualan. Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan nama dagang yang terdiri dari perusahaan-perusahaan patungan (join venture) antara perusahaan-perusahaan lokal yang dimiliki oleh pengusaha-pengusaha independen dan Coca-cola Amatil Limited yang merupakan salah satu produsen dan distributor terbesar produk-produk Coca-Cola di dunia. Coca-Cola Amatil pertama kali berinvestasi di Indonesia pada tahun 1992.

Frestea diluncurkan pada tahun 2002 dan secara khusus dirancang untuk memuaskan konsumen di Indonesia. Frestea yang pertama kali memenuhi kebutuhan konsumen memiliki rasa jasmine dengan aroma melati dan dikembangkan secara lokal dan merupakan bagian Beverage Partners Worldwide (BWP). Pengembangan proporsi

Frestea dilakukan untuk memperoleh pengalaman dalam menikmati teh tubruk dengan rasa, aroma, dan warna menjadi faktor terpenting sehingga konsumen dapat membedakan kualitas sebuah produk. Cita rasa tehnya yang sangat khas dan inovatif tercipta melalui sajian aroma melati yang menyenangkan dan rasa teh yang unggul. Kemasan yang unik menonjolkan kualitas teh asli dengan tekstur emboss dua elemen daun yang saling bersilang. Frestea diproduksi dengan menggunakan standar kualitas tinggi The Coca-Cola Company, menggunakan teknologi tinggi dan didukung oleh proses produksi yang higienis demi memastikan bahwa setiap produk Frestea memiliki kualitas yang sama.

Dalam perkembangannya, Frestea kemudian mengeluarkan varian baru. Adapun beberapa jenis produk baru yang telah diproduksi oleh Frestea demi memberikan kepuasan kepada konsumen :

1. Teh hijau yaitu Frestea Green.

Minuman teh hijau dibuat dengan daun teh hijau yang berkualitas memberikan kesegaran untuk konsumen pecinta frestea.

2. Frestea Apel, Frestea Markisa dan Frestea Lemon.

Minuman teh siap saji dengan daun teh berkualitas dan rasa buah favorit: Lemon, Markisa dan Apel. Dilengkapi juga dengan sensasi dingin (mint) untuk menyegarkan konsumen dalam segala suasana. Frestea dengan rasa buah ini berhasil menarik perhatian konsumen sehingga varian baru Frestea ini juga bisa diterima dengan baik oleh konsumen.

3. Frestea Green Honey

Melihat baiknya respon konsumen terhadap Frestea Green, kembali diluncurkan satu varian baru dari Frestea Green, yaitu Frestea Green Honey.

Frestea Green Honey menawarkan kombinasi antara minuman teh hijau yang terbuat dari daun teh asli dan madu yang nikmat.

Daftar TBI (Top Brand Indeks) minuman teh siap minum Frestea dari tahun 2009-2011

Tabel 1.1 Top Brand Index Award

Merek	TBI 2009	TBI 2010	TBI 2011
Teh sosro	62,5 %	51,8 %	59,5 %
Frestea	9,8 %	14,8 %	10,7 %
Fruitea	12,5%	12,9%	5,8%

Sumber: Majalah Marketing, [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa top brand index pada Frestea tahun 2010 bernilai 14,8% dan tahun 2011 mengalami penurunan dengan persentasenya sebesar 10,7%. Hal tersebut dikarenakan munculnya produk-produk pesaing yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan Frestea, seperti Teh Sosro dan Fruitea. Kemasan minuman siap minum dapat menjadi pilihan konsumen dalam memilih minuman, karena dapat memberikan kemudahan dan kepraktisan. Namun minuman siap minum pada dasarnya akan selalu bersaing dengan produk minuman lainnya yang mampu menawarkan harga lebih murah dan inovasi rasa dan kemasan yang menarik bagi konsumen. Dengan adanya pesaing seperti Teh Sosro dan Fruitea dengan diferensiasi bahwa Teh sosro merupakan merk lama yang sudah dikenal banyak konsumen dan Fruitea merupakan pesaing baru namun dapat menembus pangsa pasar yang laur biasa banyaknya karena cita rasa yang di tawarkan

begitu banyak dan inovatif, sehingga hal tersebut yang menyebabkan penjualan frestea mengalami penurunan pada tahun 2011.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen terhadap frestea juga menurun dan terdapat adanya kemungkinan terjadi suatu permasalahan yang patut untuk diteliti lebih lanjut. Dengan demikian dalam penelitian kali ini Frestea dijadikan objek penelitian, sehingga penelitian ini mengambil judul: "PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN FRESTEA".

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka secara spesifik permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel trust in a brand berpengaruh terhadap brand loyalty pada konsumen Frestea ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka secara spesifik tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh trust in a brand terhadap brand loyalty pada konsumen Frestea.



#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam pembelajaran tentang nilai perusahaan khususnya dalam materi dan literatur mengenai trust in a brand dan brand loyalty.

##### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh trust in a brand terhadap brand loyalty kepada perusahaan yang membutuhkan.

##### 3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan yang nantinya dapat menjadi acuan bagi para peneliti lainnya yang akan mengembangkan hasil penelitian ini dengan lebih lanjut dan luas berdasarkan perkembangan zaman.